TRABAJANDO PARA USTED

Subsecretaría de Turismo

Gobierno de Chile

Proyecto de ley de reactivación del turismo y fomento de la industrial audiovisual

Comisión de Economía del Senado — junio 2026

Una actividad estratégica que requiere inversión sostenida en promoción internacional.

Fuente: Subsecretaría de Turismo · DIPRES · Ministerio de Hacienda

6.004.567

turistas extranjeros en 2025

+14,6% respecto a 2024 · +32,9% vs 2019

684.000

personas ocupadas en turismo

7,6% del empleo nacional · 6ª actividad con más ocupados

US$4.157M

exportación de servicios 2025

32% del total de exportaciones de servicios

El turismo es hoy la sexta actividad con más ocupados en Chile, genera el 32% de las exportaciones de servicios y crece sostenidamente. El Gobierno ha asumido el compromiso público de duplicar los recursos de promoción turística internacional para 2027, reconociendo que la promoción es el instrumento de mayor impacto para atraer más visitantes y generar empleo en las regiones.

LÁMINA 3 · EL COMPROMISO DEL GOBIERNO YA ESTÁ TOMADO

El objetivo central del proyecto ya está siendo implementado.
La promoción ya está cubierta.

13 mil millones de pesos

El gobierno está comprometido con la promoción y así lo han anunciado diversas autoridades.

2027

Vía Ley de Presupuestos

La Ley de Presupuestos 2027 materializará el compromiso con rango legal, con flexibilidad y transparencia plena ante el Congreso.

Otros títulos del proyecto se ajustan por razones técnicas y fiscales. Los objetivos del sector se mantienen íntegros.

Devolución de IVA a turistas (Tít. I)

Gasto sería de $6.300M por año (IF DIPRES). En un contexto de estrechez fiscal, la evidencia comparada no es concluyente a favor de la devolución de IVA en economías de tamaño mediano. Invertir en promoción directa rinde más: USD 305 en divisas por dólar invertido.

Costo fiscal neto del proyecto sería de $5.000M el primer año y $11.000M en régimen (IF DIPRES).

Tasa de alojamiento 1,25% (Tít. II)

Introduce un impuesto específico al alojamiento en un sector que ya muestra dinámico crecimiento propio. El sector privado manifestó preocupación por el efecto sobre la competitividad. Se prefiere fortalecer la promoción directa por la vía presupuestaria.

Audiovisual y congresos (Títs. III y IV)

Chile ya cuenta con instrumentos para estas actividades (IFI Audiovisual CORFO, programas SERNATUR). El objetivo no es ausentarse, sino activar los instrumentos existentes más rápido. Subsecretaría coordinará con CORFO para asegurar convocatorias anuales predecibles.

Mensaje central: Hemos concluido que la vía más eficaz —y fiscalmente responsable— es fortalecer la promoción directa con recursos garantizados, no renunciar a recaudación sobre una demanda que primero debemos construir.

El Fondo: marco legal permanente para la promoción.

SE MANTIENE

Fondo de Promoción Turística Internacional

Institución permanente creada por ley. Financia la promoción de Chile en el exterior.

Transparencia ante el Congreso

Informe anual obligatorio al Congreso sobre resultados y uso de recursos.

Comisión de Promoción Turística Internacional

Gobernanza público-privada con representación regional y sectorial para dirigir el Fondo.

Comités de Mercado y Macrozonales

Coordinación regional con representantes por macrozona para orientar la promoción.

INDICACIÓN AL ARTÍCULO 25

Art. 25: Comisión de Promoción Turística Internacional

Se fortalece la gobernanza, la representación privada y las funciones de la Comisión

1. Objeto de la Comisión (inciso 1º)

Antes: *proponer a la Subsecretaría el Plan de Marketing Internacional.*

Ahora: pronunciarse sobre el Plan presentado por SERNATUR y **aprobar el marco de distribución presupuestaria del Fondo.**

2. Nombramiento representantes privados (inciso 3º)

Se elimina: la frase *"y su nombramiento será formalizado por el Presidente de la República mediante decreto supremo".*

El Ministro de Economía ratificará a los electos por acto administrativo de esa cartera.

3. Elección de representantes privados (inciso 4º)

Los 9 representantes privados serán elegidos por **votación directa** de organizaciones turismo inscritas en registros del Ministerio. Cuotas:

- 4 de las 4 macrozonas del Art. 26
- Al menos 1 agencia de viajes/tour operador, 1 alojamiento, 1 restaurante
- Al menos 3 de Pymes turísticas

4. Funciones de la Comisión (inciso 7º, nº 1)

Se incorpora expresamente la función de **autorizar anualmente el marco de distribución presupuestaria del Fondo**, definiendo los porcentajes para Comités de Mercado y Comités Macrozonales.

También se amplió el período mínimo de permanencia de los miembros de 2 a **4 años**.

✓ **RESULTADO:** La Comisión pasa de un rol consultivo a uno con **poder de decisión presupuestaria y elección democrática del sector privado**. Mayor gobernanza y representatividad territorial y sectorial.

Un proyecto focalizado en lo que realmente mueve el turismo.

01 **La promoción: el instrumento de mayor impacto**

El turismo es la sexta actividad con más ocupados en Chile y el 32% de las exportaciones de servicios. El instrumento con mayor retorno comprobado es la promoción turística internacional: USD 305 en divisas por cada dólar invertido.

02 **El Fondo se duplica — compromiso público**

El Gobierno comprometió públicamente duplicar el presupuesto de promoción turística internacional para 2027. La Subsecretaria Lagos reafirmó el compromiso. El proyecto da el marco legal permanente para blindar ese compromiso año a año.

03 **Gobernanza reforzada y rendición de cuentas**

El Art. 24 garantiza un informe anual al Congreso sobre resultados del Fondo. El Art. 25 fortalece la Comisión con 9 representantes privados elegidos demócraticamente, con representación macrozonal y sectorial. Más transparencia, mejor rendición de cuentas.

“

TRABAJANDO PARA USTED

Subsecretaría de Turismo

Gobierno de Chile

TRABAJANDO PARA USTED

GOBIERNO DE CHILE